

# 社会起業家の資金調達と クラウドファンディングとの関係性

速 水 智 子

キーワード：社会変動重視型社会起業家、社会問題解決型社会起業家、社会的企業、ソーシャルビジネス、クラウドファンディング、リワード、地理的距離

## 目次

- I. はじめに
- II. 地域に根差した問題を解決する社会起業家
- III. クラウドファンディングによる資金集め
- IV. 社会起業家の資金調達とクラウドファンディングとの関係性
- V. おわりに

## I. はじめに

社会起業家は大きくその影響力から2つのタイプに分けられる。

一つは、世界に目を向け貧困問題などに一石を投じるダイナミックなスケールの社会変動重視型社会起業家である。もう一方は、個別の地域に根差した社会問題解決型の社会起業家たちである。いずれにしても、社会起業家は、高い志の陰で、資金調達の難しさと不安定な財務状況に直面していることが指摘される。

そのような中、新たな資金調達のツールとして、クラウドファンディング(Crowd Funding)を利用した事例が我が国でも広がっている。クラウドファンディングは、イ

ンターネットを使って、不特定多数から多くの資金を集めるものと言われている。

さて、社会起業家の始めるソーシャルビジネスは一般のビジネスとは異なる特徴を備えている。その点を勘案して、筆者はソーシャルビジネスの資金獲得において、クラウドファンディングの3つの類型との関係について述べた(速水、2014)。とくに、寄付型クラウドファンディングとの親和性が高いことを指摘した。しかしながら、これまで社会起業家とクラウドファンディングについて、概念的に結び付けるまでには至らなかった。

そのため本稿では、まず、社会的企業<sup>1</sup>の支援では先進国である英国のSocial Enterprise UK(以下SEUK)とクラウドファンディング事業者の仙台の一般社団法人MAKOTO(以下MAKOTO)のヒアリング調査を含めた、社会起業家の資金調達について整理する。

そして、社会起業家の特徴に鑑み、クラウドファンディングとの関係性について考察していきたい。

## II. 地域に根差した問題を解決する社会起業家

ここでは、2012年に実施した英国の社会的企業支援機関SEUKのヒアリング調査、および社会起業家についての議論をまじえて、社会起業家の資金について検討する。

### <ヒアリング調査概要>

#### (1) Social Enterprise UK, 2012 年 11 月 1 日訪問

SEUK は、ロンドンに拠点をもつ社会的企業を支援する政府系の組織である。研究機関と社会的企業のネットワークを持ち、① Chief Executive & Finance、② Policy、③ Communications & Membership、④ Business & Enterprise の 4 部門から成り立つ。メンバーは 14 名である。ここでは、Policy and Research Coordinator の Charlotte Chung 氏が応対してくれた。SEUK では、二年ごとに社会的企業の調査を行っている。2011 年のサーベイからこの 10 年間を振り返ると社会的企業は増加している。広報活動については企業と一般市民に広く行ってきたが、社会的企業の認知はまだまだの段階であると述べていた。(http://www.socialenterprise.org.uk)

#### (2) 一般社団法人 MAKOTO (以下 MAKOTO), 2014 年 7 月 24 日訪問

MAKOTO は、仙台に拠点を持つ社会起業家を支援する組織である。2011 年創設者竹井智弘により、社会をより良く変えていく志をもった社会起業家が生まれる環境を被災地に作ることを目標に設立された。事業の柱は、①起業家支援事業、②インキュベーション施設の運営、③復興金融スキームの創造（チャレンジスター）の 3 つからなる。特に、③が CF プラットフォーム事業である。CF プラットフォームと共に、ネットでの展開と共に、次のようなリアルな場づくりを特徴としている。(1) 志を持った起業家と応援したいサポーターが集まる場づくり、(2) 志を形として表す支援、(3) 事業を応援する仲間づくり。この事業からは数十万~1000 万円規模の地元のソーシャルビジネスが生まれている。(http://www.mkto.org)

出所) MAKOTO ウェブサイト、ヒアリングより作成

これまで、社会起業家には、2 つのタイプがあると考えてきた。社会変動重視型の社会起業家と地域の社会問題解決型の社会起業家である。先のタイプは、Roger L Martin が示したように、社会的差別や貧困などの不当な均衡状態を破り、新しいしくみを作り、イノベーションの普及までをおこなうダイナミックな社会起業家とされる (Martin, 2007)。一方、本論文で取り上げる社会起業家は、コミュニティ、福祉、教育、街づくりといった地域に特定した多様な問題を解決しようとする事業に取り組んでいる。このような事業をソーシャルビジネスと呼ぶ。ここでは、コミュニティに限定した社会問題解決型の社会起業家を対象としていく。

### 資金調達について

#### (1) スタートアップ時

一般に起業家が目的とするものは、経済的価値に関わるものである。一方、社会起業家の目的は、社会的価値の創出に関わるものである。提供するサービスは、社会的に弱い立場の人たちを対象としている傾向があり、受益者から直接、利益を得にくいという特殊な市場と考えられる。

事業者の多くは乏しい資金運営で、地域密着であることから小規模事業が多い。また教育やコミュニティ再生など結果を出すまでに時間がかかるといった特殊性もある。

ソーシャルビジネス推進研究会<sup>2)</sup>によると、収入構造の内訳は、①事業収入、②行政からの収入（助成、補助）、③その他の財源（増

資、寄付、会費)の3つに分類され、多くの場合、これらを組み合わせながら活動している。英国の場合でも収入源の一位は消費者であり、ビジネス的な側面から頑張っているものの、公的機関に負っている部分もあり、まだまだ、自立には至っていない実情がわかる(速水、2012)。一般的事業に比べると補助金・助成金など寄付の依存率はかなり高いといわざるをえないのが現状と考えられる。寄付に対する依存度の高さは、リスク軽減ともいえる一方、新たなリスクを生じる危険もある。その点については、神座(2006)は、資金の出し手が分散されていない場合、他律的に資金流入額が変動する要素の大きい点、国の寄付や補助金で運営されている組織では、持続性に関しても高い変動リスクにさらされる点を指摘している。

図表1は、英国のソーシャルビジネスのスタートアップ時の障壁である。実際、融資に関するものの割合が高い。また、年間収入を見てもそれほど大規模な事業とはなっていない。収入内訳も公的機関や基金、寄付などの比率も高い。

以上ソーシャルビジネスにおけるリスクを以下にまとめてみる。

- ・経済的規模についてのリスクは低いが、長期的に継続するためのリスクが高い傾向が

図表1 社会的企業のスタートアップ時の障壁

スタートアップ時の障壁	割合
融資の不足／欠如	45%
キャッシュフロー	22%
適切なスキル経験の欠如	19%
時間の圧力	17%
顧客が社会的企業を知らない	15%
市場参入の困難さ	12%
公的サービスの調達における保証	11%
経営支援の助言の不足／欠如	10%
銀行と支援機関の文化に対する理解	9%
規制 例(健康と安全)	9%

(出所) A report on the State of Social Enterprise Survey 2011 を元に筆者作成。

見られる。

- ・教育、街づくり、健康、環境、文化など長期的取組が欠かせない事業領域であることから、投資家へのアピールも含めて、投資効率が図りにくく、評価もむずかしい。
- ・補助金への依存体質は持続性の観点から変動リスクにさらされている。

## (2) 継続的運営において

ソーシャルビジネスを継続的に運営するということは、かなりリスクが高いことが理解された。

さて、一般的事業においては、継続的運営といえば、“成長”と一体的なものと考えられる。では、ソーシャルビジネスが継続的に運営をされていく上で、“成長”といった点は、どのように考えれば良いのだろうか。Borzaga(2001)は、出発時の規模以上には成長できない傾向もしばしばあると述べている。一般的に、成長のスピードは遅いとされる。ベンチャー企業のような、成長イコール、スケールアップという図式は、あてはめにくいだろう。事業規模が小さい点に加え、利益がそれほど多くはない点も特徴とされる。

図表2は、ソーシャルビジネスの持続可能性と成長時の障壁を示す。障壁の6割強が融資の不足／欠如、キャッシュフローなどの、資金に関するものである。

### 1) 資金難を乗り越えるための工夫

社会起業家の中には、この資金難を乗り越えようとする試みも見られる。

本格的な事業展開までに“助走期間”と呼ばれる準備の期間がある事業<sup>3</sup>もみられた(速水、2009)。助走期間は自らの事業の反応を見る時間であり、応援者を醸成する期間とも思われる。実際、MAKOTOの創設者竹井(以下竹井)は、「事業を始める前に、起業家の周りには、すでに応援する人々がいる」と述べている。地域住民と何回も会って、事業への共感の輪を広げていく、時間をかけた

図表 2 社会的企業の接続可能と成長時の障壁

持続可能と成長時の障壁	割合
投融資の不足／欠如	44%
キャッシュフロー	20%
市場における競争の増加	12%
公的サービスの調達における保証	12%
時間の圧力	10%
規制 例(健康と安全)	9%
市場参入の困難さ	8%
現在の経済状況/市場の条件/景気の後退・失業率	8%

(出所) A report on the State of Social Enterprise Survey 2011 を元に筆者作成。

ゆっくりした手堅い活動も見られる。地域の人々を対象として、事業が展開されるケースでは、行政のサービスと住民ニーズの間にあるギャップが検討されており、サービス提供者と受益者が話し合いを持ち、解決の糸口を見つける建設的な場も見られる。事業推進においては、有償労働者、ボランティア、利用者、地域を代表する人々を関与させるという方法も見られる。

SEUK の支援では、事業が継続可能であると判断するとスケールアップ支援のプログラムに移っている。そこでは、“ソーシャルリプリケーション”つまり、複製していくことに重点が置かれている。また、(速水、2010) は、小さな成功を繰り返しながら広げている点、大規模な起業家を目指すことよりも、スキルや知見を皆で共有し、移転、発展させるための協働ネットワークの必要性を指摘している。

## 2) 成長に関しての特徴

従来のビジネスの成長との違いを以下に示す。

- ・助走期間が見られる事業もある。
- ・小さな成功を確認しながら事業を進めている。
- ・事業は身近な人たち、受益者と共に、参加型で運営されている例もある。
- ・事業結果は、長い歳月を経なければ成功し

たかどうかかわからない側面がある。

- ・急激な組織拡大より、ビジネスモデルを移転して普及していく事に価値を見出す。

つまり、継続的運営といった点から成長のあり方を見ていくと、ソーシャルビジネスは、一筋縄でいかないことが理解される。ソーシャルビジネスこそ、長きにわたる我慢強い資金導入が求められていると考えられる。つまり、社会起業家にとっては、スタートアップ時の資金調達よりも、運営を継続していく上での資金難を回避することがむしろ、重要な課題と結論づけられる。

## Ⅲ. クラウドファンディングによる資金集め

つぎに、クラウドファンディングの形態<sup>4</sup>について検討する。クラウドファンディングによる資金集めは、我が国においても知られるようになってきた。仕組み自体は、それほど目新しいものではないものの、ネットワーク時代ならではの特徴及び技術を背景にして、まったく新しい資金集めの方法としてとらえられる。

クラウドファンディング(以下CF)の形態は大きく次のような3つのタイプに分けられる。①寄付型、②購入型、③融資型がある。①の寄付型クラウドファンディング(以下寄付型CF)は、資金提供者に対してのリワード(返礼、特典)は無いがニュースレターや情報提供を受ける。②の購入型クラウドファンディング(以下購入型CF)では、資金提供者は、モノ、サービス等を受け取る。資金提供者には、一般販売の前に、リワードとして商品を提供する(プレセールズ)等、特別の待遇が得られる場合が多い。③の投資型クラウドファンディング(以下投資型CF)<sup>5</sup>は、資金提供者は利益の中から配分を受け取る。ただし、現状においては、金銭によるリターンを伴わない形態が中心であり、投資型は限定的とされる。

CFでは、ネット上で場を提供するクラウ

ドファンディング・プラットフォーム（以下 CF プラットフォーム）の存在が欠かせない。CF プラットフォームとは、資金調達を望む募集者のプロジェクトを公開し、インターネット決済で資金を集めることが可能なウェブサイトをさす。このような事業者を CF 事業者と呼ぶ。インターネット上で、少額の決済が可能となった 2006 年頃から散見されるようになっており、現在では相次ぐサイトが開設されている。CF による資金調達は、営利企業のみならず、アイデアを持っている個人、あるいは広範な分野のプロジェクトにも広く門戸を開放している。

世界銀行 12 年のレポートでは、2015 年には 960 億ドル（約 9 兆円）市場になると予測される（山本、2014）。市民ユニット「パブリック・キューレーションズ」調査リリースによる我が国のインターネット調査<sup>6</sup>によると、寄付をするテーマは「災害復興」が 49% と最も高くなっている。寄付をしたプロジェクトのテーマについては、全体的に人権保護、人道支援、貧困解決、環境保全、災害復興、などがいずれも上位を占めている。「JustGiving Japan」は、災害復興への寄付は 58% と全体の事業者の中で最も高い。プロジェクトへの寄付金額は「千円未満」が 37% で最も高いが、「1 万円以上」も 15% 程度存在する。これらを見る限り、CF を使った寄付に対する積極的なアクションと捉えられる。

#### IV. 社会起業家の資金調達とクラウドファンディングとの関係性

これまで II 章、III 章と社会起業家の資金運営及び、CF の状況を見てきた。これらを踏まえ、社会起業家と CF の関係性について、考察していく。

ソーシャルビジネスでは、起業資金の額は、少額の傾向にある。そのために、銀行などのリアルな場での人件費等コストをかけて

融資していくことには、限界があるだろう。その点、ネットワーク上の CF は、融資にかかるコストもかけずに直接資金を提供できる点は、特徴的である。小規模の事業であっても、可能性を呼び込めるであろう。そういった観点から見れば、ソーシャルビジネスにとって、CF による資金獲得は、新たなチャネルとして適していると考える。

つぎに本稿の考察で指摘したい点を 2 つ示したい。一つは、CF の形態の中でも寄付型 CF が特に、ソーシャルビジネスに適応していると思われる。二つ目は、不特定多数からの資金提供についてである。CF は、3 つの類型があり、それぞれの資金提供者の志向は、異なっている。その点について、（速水、2014）は、社会起業家のおこなうソーシャルビジネスでは、CF の形態の中でも、ソーシャルビジネスと寄付型 CF が親和性の高いことを指摘している。購入型 CF での資金提供者は、消費者意識に近く、モノが介在する。一方寄付型 CF では、資金提供者の心理は、慈善的発想に近い。この観点から見れば、寄付型 CF は、寄付への依存率の高いソーシャルビジネスとは親和性があるだろう。寄付型 CF の資金提供者の意図は、モノやサービスへの期待ではないだろう。そのプロジェクトについて、何らかの個人的な意味や価値を見出して、金銭を投じている。つまり、CF の中でも特に、寄付型 CF を活用することでソーシャルビジネスの資金調達の可能性は広がると考える。

二つ目としては、CF は、不特定多数から資金を集めることがことさら強調されていると思う。ネットワークが普及する以前には、起業家と資金提供者は、距離によって変わるコストのために、近接している必要があることが、前提とされた。一方 CF においては、距離の制約はないだろうと考えられてきた。その点に関して次のような CF の先行研究がある。

Agrawal (2011) は、音楽プロジェクト



に対して、つぎの調査を行った。投資家とアーティストの間の平均的な距離は、3000マイルで、インターネットによるファンディングは、確かに距離による壁を緩和している。一方、近くにいる投資家は比較的早い段階で投資し、他の投資家の判断にはあまり左右されないことが示された。近くの投資家たちは個人的なつながりのある人々で、論文の中では、Family and Friends（以下 F&F）と呼ばれている。これは、ネットワーク上のプラットフォームは、進捗をモニターし、情報を集めたりするためのコストは低下させるが、社会的な摩擦を減少させるわけではないことを示している。つまり、友達の友達なら知り合いとして応援できるかもしれないが、見知らぬ人にお金を提供することへの抵抗と考えられる。

このように見ていくと、ソーシャルビジネスの場合、CFの集金能力において、地理的距離の拡大をことさら強調するものではないのではないかと考える。それは、ソーシャルビジネスの特徴から考えられる。教育、街づくり、健康、環境、文化など長期的取組が欠かせない事業領域であることから、距離的にも遠い人々には、事業のアピールがしにくいであろう。モノを介在させてないだけに、資金提供者にメリットも訴えられないだろう。知名度や認知度を高めその事業の価値を訴える事が可能な場合は、広く集める可能性も全くないとは言えないが、その後の継続的な資金獲得という点では難しいだろう。

では、いったいどのようにCFを活用していけばよいのだろうか。持続可能性の追求に力点を置くとCFの構築の足がかりが見えてくると考えられる。竹井は、「実際にやってみると、ほとんどが身近な人から応援を集めるケースでした。業界を分析してみても、不特定多数からお金を集める事ができているのは、製品ありきの『プレセールスタイプ』の案件がほとんどであった。」と述べている。これは Agrawal (2011) の F&F と一致す

る。

そこで、むしろ、社会起業家がCFを活用するためには、顔の見える身近な人たち、つまりソーシャルビジネスを近くで見守る距離的に近い人からの資金提供の可能性を秘めたツールではなかろうかと考える。参加者を巻き込む仕組みづくり、提供者と受益者の相互のやり取りが継続的におこわれることに力点を置き、一回限りの調達に留まらないような仕掛けが必要であろう。その点、MAKOTOのチャレンジスター（CF事業）のリアルな場合は、応援の絆作り（ずっと応援するよ）といったものといえる。CFを利用して、自らの事業に資金を導入してくれようとする人をどうやって集めるのかといった点についての示唆になりえる。竹井は「“志”を大切にしているが、モノの魅力がある方が広がりやすい。志とモノが両立しなくてもかまない。では、どう広げていったら良いかというと、常に発信し続ける必要がある」と述べており、訴える力を築き上げることの重要性を指摘している。

参加型のサービス提供では、提供する事業の価値を受益者に理解してもらい協力関係を作り上げていくことが重要と思われる。

## V. おわりに

さて、CFについては、購入型CFの急速な広がり、改正金融商品取引法施行の動きにともなう投資型CFの喚起といった、官民あげでの支援の動きも始まってきた。しかし、これらの環境づくりは、従来のビジネスモデルを主体に、適用していると思われる。そのような中、本稿では、新しい起業家タイプとされる社会起業家の場合、CFは、どのような位置づけをすれば良いか、その関係性について考察した。社会起業家のビジネス、つまりソーシャルビジネスでは、提供する価値も手法も異なる。資金集めだけのツールという一元的な、捉え方で良いものだろうという問

題意識に立ち、社会起業家とCFとの関係性について検討した。

CFの類型の一つである寄付型CFとソーシャルビジネスは、親和性が高い。さらに、CFの地理的距離に着目した結果、ソーシャルビジネスでは、CFの資金提供者は不特定多数よりも、むしろ知り合いからの資金提供の可能性はある。

さらに、CFは資金集めのツールというよりも、むしろ応援団形成ツールとしての構築がCFの利点を引き出す鍵と考える。応援団形成には、顔をあわせた間柄が重要である。

さて、SEUKのヒアリング調査では、英国では社会起業家に女性が多い点をあげている。彼女たちのソーシャルメディアの活用は非常に活発であり、コミュニティの知識や経験を共有することに利用しており、効果をもたらしているとのことである。また、ソーシャルミッション（社会的使命）といったものは、女性に魅力的なものであるし、自然なことなので、女性起業家が多いのではないだろうかとも述べていた。このような観点から見ると、多様な背景を持つ女性社会起業家たちが、縦横無尽に自らの考えやスキルや知見を伝え、共有し、移転するような協同ネットワークづくりは得意と思われる。このため、ソーシャルビジネスでは、女性が重要なアクターとなり得るであろう。今後、CFと応援団形成システムを融合させた進化したCFモデルの構築がソーシャルビジネスにとっては可能性を拓くものと考えられる。

注

- 1 Social Enterprise とは社会起業家が事業運営する組織である。
- 2 ソーシャルビジネス推進研究会（2011）、ソーシャルビジネス研究会報告書（2008）の成果や課題を総括し、今後の推進のあり方を提言書として報告している。
- 3 NPO法人パレット、フェアベリッシュ、フェアトレードカンパニー、NPO法人ホスピタ

ルクラウン。

- 4 The Crowdfunding Industry Report によると寄付型、購入型、株式型、融資型、投資型の5つに分類される。本稿では、金融審議会の資料を参考とする。
- 5 2013年6月、金融審議会資料より。
- 6 CF利用実態調査（実施期間2013年4月19日から4月22日、20代～40代の男女対象、有効回答数586名）。

#### 参考文献

- Agrawal, Ajay, Christian Catalini, and Avi Goldfarb. 2011. "The Geography of Crowdfunding", NBER Working paper number 16820, Feb. <http://www.nber.org/papers/w16820>
- Borzaga, C. and Defourny, ed (2001), The Emergence of Social Routledge. (内山哲郎・石塚秀雄・柳沢敏勝共訳『社会的企業』日本経済評論社、2004).
- 市民ユニット「パブリック・キュレーションズ」調査リリース（2013）、「業界初クラウドファンディング利用実態調査」7月10日、<http://public-curations.com/research/>
- 保田隆明（2014）、「地方自治体のふるさと納税を通じたクラウドファンディングの成功要因—北海道東川町のケース分析—」、『商学討究』、64巻4号、pp.257-272、<http://hdl.handle.net/10252/5323>
- 速水智子（2008）「社会起業家活動の定義に関する分析視角の提示—広義の定義の必要性について—」、『中京経営紀要』、第8号、pp63-76.
- 速水智子（2010）「社会起業家とソーシャル・イノベーション」、中京大学大学院経営学研究科博士論文
- 速水智子（2011）「ソーシャルビジネスの収入構造における一考察—かものはしプロジェクトを中心として—」、中京大学企業研究所『中京企業研究』、No.33、pp67-74.
- 速水智子（2012）「英国の社会的企業と社会起業家に関する報告」、中京大学企業研究所『中京企

- 業研究』、No.34, pp33-42.
- 速水智子 (2014) 「ソーシャルビジネスにおけるクラウドファンディングー一般社団法人 MAKOTO の事例からー」、中京大学企業研究所『中京企業研究』、No.36, pp95-103.
- 神座保彦 (2006)、『概論ソーシャルベンチャー』、ファーストプレス pp.103-104。
- 金融審議会「新規・成長企業へのリスクマネーの供給のあり方等に関するワーキング・グループ」(第1回)(2013)6月26日事務局説明資料
- Martin, L.R. and Osberg, S (2007) Social Entrepreneurship: The case for Definition, Stanford Social Innovation Review, Spring, pp28-39.
- 松尾順介 (2014a)、「クラウドファンディングと地域再生」、『証券経済研究』、第88号、pp.17-39、[http://www.jsri.or.jp/publish/research/88/88\\_02.html](http://www.jsri.or.jp/publish/research/88/88_02.html)
- 松尾順介 (2014b)、「クラウドファンディングの投資家と地理的分散」、『証券レポート』、No.1685, pp.1-15.
- 一般社団法人 MAKOTO、<http://www.mkto.org/>
- 竹内英二 (2015)、「中小企業やNPOの可能性を広げるクラウドファンディング」、『日本政策金融公庫論集』、第26号、pp.1-14.
- 山本純子 (2014)『入門クラウドファンディング』、日本実業出版社